

Internet für Frauenärzte

Teil VI: Homepage – die Praxis im Internet

Franco Fracella

Viele Ärzte haben inzwischen die Chancen einer Internetpräsenz erkannt. Es wird geschätzt, dass in Deutschland mehr als 10.000 Ärzte eine eigene Praxis-Website haben. Neben der Vermittlung eines Erstkontaktes kann die Homepage gute Dienste in der Patientenkommunikation und Praxisorganisation leisten. Die Homepage muss aber nicht nur die (potenziellen) Patientinnen ansprechen, sondern auch rechtlichen Vorschriften genügen. Über Pflicht und Kür einer Homepage informiert Sie der letzte Teil der Internet-Serie für Frauenärzte.

Praxismarketing ist für Ärzte längst kein Fremdwort mehr. Es wird für sie zunehmend überlebenswichtig, den Patienten-Zulauf für Praxis oder Klinik nicht nur der Mund-zu-Mund-Propaganda zu überlassen, sondern selbst aktiv die Kommunikation der Praxisstärken und des Leistungsangebotes zu übernehmen. Dazu bietet die Praxishome-

page im Internet vielfältige Möglichkeiten.

Durch den rapide steigenden Konkurrenzdruck im Gesundheitswesen wird die Homepage für niedergelassene Ärzte und Kliniken sowieso zu einem Muss. Die Suche nach Gesundheitsinformationen im Internet rangiert bei den ca. 40 Millionen Bundesbür-

gern mit Internetzugang ganz weit oben. Auch für die Suche nach einem Arzt wird immer häufiger das Internet eingesetzt. Die allgemeinen Suchmaschinen und Arztauskünfte im Internet (s. Kasten S. 975) ersetzen zunehmend das Telefon- bzw. Branchenbuch. Wer nicht drinsteht, nimmt vor allem in Ballungsräumen mit viel Konkurrenz deutliche Nachteile in Kauf.

Die Rahmenbedingungen für Ihre Homepage

Ohne Homepage ist ein Eintrag in die Ärztelisten wenig sinnvoll. Aber nur den Branchenbucheintrag auf die eigene Website zu stellen, genügt nicht. Internetnutzer sind eine anspruchsvolle Zielgruppe und einige Mindestanforderungen an die Homepage sollten unbedingt beachtet werden. Aber Vorsicht, Berufsordnung und Werberecht setzen den Darstellungsmöglichkeiten enge Grenzen. Grundsätzlich sind folgende drei Eckpunkte zu beachten:

Homepage: Erfahrungen und Tipps von Frauenärzten

Auf den folgenden Seiten finden Sie drei Interviews mit Frauenärzten. In diesen Gesprächen finden Sie wertvolle Erfahrungen und Tipps. Ihren gesprächsbereiten Kollegen ein herzliches Dankeschön für die Interviews.

Rechtliche Grauzone

Die FRAUENARZT-Redaktion hatte auch einige gelungene Homepages von Frauenärzten herausgesucht, die Ihnen als Anregung dienen sollten. Problem: Es gibt leider Anwälte, die das Internet gezielt nach Websites von Ärzten durchsuchen, die die neuen Vorgaben noch nicht berücksichtigen oder bereits die

neuen Werbefreiheiten nutzen, obwohl die dafür relevanten Gesetze bzw. Musterberufsordnungen noch nicht in Kraft getreten sind (s.a. S. 884), das abmahnen und eine Rechnung der Anwaltskosten beilegen. Zudem gilt, je individueller und außergewöhnlicher eine Homepage gestaltet ist, desto angreifbarer wird sie, die juristische Grauzone ist hier groß. Da sich Ihre Kollegen mit dem Vorstellen ihrer Website sehr exponiert hätten und die Gefahr einer Abmahnung nicht auszuschließen war, können wir dieses Vorhaben leider nicht umsetzen. Ihnen bleibt aber die Möglichkeit selbst zu recherchieren.

Gute Beispiele

In der Schweiz gibt es ganz pfiffige Websites von Frauenärzten (z.B. www.frauen.aerztinnen.ch) und ein Blick lohnt sich auch auf www.gynpraxis-drwalter.de. Diese Homepage von Ihrem Kollegen Dr. Harald Walter aus Peine haben die Ärztekammer und KV Niedersachsen mit dem Titel „Beste medizinische Website 2001“ ausgezeichnet.

Negative Beispiele sind lehrreich

Bei einer Internetrecherche finden Sie sicher auch

negative Beispiele, die sehr lehrreich sein können:

- Was missfällt Ihnen?
- Weshalb sind Sie enttäuscht?
- Was ärgert Sie?

Recherchetipps für Kliniker

Kliniker sollten die Websites von Krankenhäusern nach einer Darstellung von gynäkologischen und geburtshelferischen Abteilungen durchforsten (z. B. über „Homepages der Kliniken“ unter www.kliniken.de). Viel Spaß!

Die Redaktion

- Die Homepage muss zum gesamten Praxis- oder Klinikaufttritt passen.
- Die Bedürfnisse und Erwartungen der Patientinnen müssen erfüllt werden.
- Die (werbe-) rechtlichen Vorgaben müssen beachtet werden.

Ein wichtiges Erfolgskriterium für Ihre Homepage ist die Integration in die bestehenden Aktivitäten und Strukturen. Dieses neue Medium ist mehr als ein Kommunikations- oder Marketinginstrument, es spiegelt Ihre Praxis oder Klinikabteilung wider und ergänzt sie. Deshalb ist es wichtig, die Homepage der Philosophie und dem bestehenden Design (Corporate Identity – CI; Visual Identity – VI) anzupassen und so eine Wiedererkennung über alle Medien, wie Briefpapier, Infoflyer, Patientenbroschüre, Praxisschild, Visitenkarte usw. hinweg zu gewährleisten.

Sie müssen Ihre Homepage in die bestehenden Strukturen integrieren

Über die Inhalte Ihrer Homepage müssen immer Sie sich Gedanken machen. Die Profis können Ihnen nur die Umsetzung abnehmen. Ganz wichtig ist, dass Sie mit Ihrer Homepage weder durch die Inhalte, noch durch das Design Erwartungen wecken, die Sie und Ihre Praxis nicht erfüllen können. Beantworten Sie die folgenden Fragen also realistisch, das steht ja einer künftigen Weiterentwicklung nicht im Weg: Welche Ziele haben Sie mit Ihrer Homepage? Was möchten Sie kommunizieren? Wie möchten Sie Ihre Patientinnen ansprechen? Wen möchten Sie noch ansprechen? Möchten Sie einen Praxisrundgang mit Video oder Fotos ermöglichen? Sollen sich die Informationen auf die Praxis beschränken? Welche Themen können Ihre Patientengespräche erleichtern oder verkürzen? Welche Leistungen möchten Sie darstellen? Wie wollen Sie sich präsentieren, ausschließlich als Arzt, oder auch privat mit Fami-

Arztauskunft im Internet

Die meisten Arzt-Internetauskünfte pflegen einen Basis-Datenbestand mit den Angaben wie sie auch im Telefon- bzw. Branchenbuch enthalten sind. Den Eintrag der Homepageadresse müssen Sie in der Regel selbst ergänzen. Dieser Eintrag ist in allen seriösen Verzeichnissen kostenfrei.

| Internetadresse | Anzahl eingetragener Ärzte/Bemerkung | Betreiber |
|---------------------------|--------------------------------------|------------------------|
| www.frauenaerzte.de | keine Angaben | BVF |
| www.gyn.de | keine Angaben | Dostal Web Development |
| www.arzt-auskunft.de | 160.000 | Stiftung Gesundheit |
| www.doctipp.de | 150.000 (5.600 mit Homepage) | DocCheck GmbH |
| www.medicine-worldwide.de | keine Angaben | Telemed GmbH |
| www.mobilelife.de | SMS Info | |

lie oder Hobbys? Wie möchten Sie Ihr Team vorstellen? Möchten Sie zur Interaktion per E-Mail anregen? (Müssen beantwortet werden!) Beantworten Sie diese Fragen detailliert und schriftlich ausformuliert. Ein vorhandenes Praxisleitbild oder eine Soll-Konzeption, zum Beispiel im Rahmen eines Corporate Identity Projekts, erleichtern die Beantwortung erheblich.

Neben Inhalt und Design sollten Sie auch die Wahl der Internetadresse gut bedenken. Der Internetname sollte kurz und einprägsam sein. Auch für das Ranking in allgemeinen Suchmaschinen spielt die Wahl des Namens eine wichtige Rolle (s. Teil V in FRAUENARZT 6/2002, S. 746). So kann beispielweise die Nennung Ihres Praxissitzes oder Ihrer Spezialisierung wichtig sein (www.maxmuster-hamburg.de, www.dr-maxmuster-frauenaerzt.de). Nicht zulässig ist die Verwendung von Gattungsbegriffen ohne Individualisierung (www.frauenaerzt.de) oder werbende Aussagen im Internetnamen (www.bester-frauenaerzt.de). In Deutschland sind bereits über 5 Millionen Internetadressen mit der Endung .de reserviert. Diese deutschen Adressen werden von der DENIC verwaltet. Die Adressdatenbank ist unter www.

denic.de abfragbar. Sollte Ihr Wunschname unter der .de Domain nicht mehr frei sein, können Sie auf alternative Domains wie .net, .com, .biz oder .info ausweichen (www.whoix.com).

Was erwarten Patientinnen von Ihrer Homepage?

Viele Arzt-Homepages schrecken die Patienten ab, hat im letzten Jahr eine Untersuchung des Instituts für betriebswirtschaftliche Analysen, Beratung und Strategie-Entwicklung (IFABS) gezeigt. Über 70 Prozent bieten weder Inhalt noch optische Reize, 8 Prozent werden als Mogelpackung empfunden, da die Startseite mehr verspricht als die folgenden Seiten halten und bei weiteren 8 Prozent folgt einer langweiligen Einführungsseite wertvolle Information (die dann oft nicht mehr entdeckt wird). Ihre Praxis-Homepage kann nur dann zu einem wirkungsvollen Patientengewinnungs- und Patientenbindungs-Instrument werden, wenn ihre Inhalte die Patienten wirklich interessieren. Das sind neben der reinen Praxispräsentation zum Beispiel Informationen über Krankheiten, Gesundheitsförderung und Gesundheitserhaltung oder Module zum Risikocheck. Beliebt sind bei Patientinnen auch Serviceangebote, wie

Terminanfrage (mit automatischer E-Mail- oder SMS Erinnerung), Rezeptanfrage, Hinweise zur Anwendung von Devices (Wohin mit dem Pflaster für die HRT?).

Infos und Service können Ihnen helfen, Zeit zu sparen. Sie müssen während der Konsultation das Krankheitsbild oder die Therapiemaßnahme Ihrer Patientin nur kurz erklären und können für detailliertere Informationen auf Ihre Homepage verweisen oder den entsprechenden Ausdruck zur Verfügung stellen. Die Patientin kann die Informationen jederzeit nachlesen, die Compliance steigt und das Vertrauen in den Arzt wird gefestigt. Ganz nebenbei erfährt die Patientin mehr über die Praxis, das Team und das medizinische Leis-

tungsangebot. Oft gibt es Informationen über Krankheiten und Therapien bereits im Internet und Sie brauchen von der eigenen Homepage nur einen Link dorthin zu platzieren (nur auf überprüfte Seiten! s. S. 979). Ein Bereich, in dem Sie regelmäßig über Neuigkeiten in der Medizin berichten, wird Ihre Patienten begeistern.

Achten Sie bei allen für Ihre Patientinnen bestimmten Informationen auf verständliche Formulierungen und bei der gesamten Website auf eine einfache Navigation und Lauffähigkeit mit unterschiedlichen Browsern. Beachten Sie, dass viele Internetnutzer noch mit einem kleinen Monitor arbeiten und beschränken Sie Ihre Website horizontal auf 800 Pixel.

(Werbe-) Rechtliche Vorschriften

Es gibt eine Vielzahl von Vorschriften für Werbung von Ärzten im weitesten Sinn. Eine Auseinandersetzung mit diesen rechtlichen Vorgaben ist vor der Erstellung der eigenen Praxis-Website unerlässlich. So drohen beispielsweise bei Nichtbeachtung der ergänzend geforderten Website-Angaben (s. S. 977) des Ende 2001 veränderten Teledienstgesetz (TDG) bis zu 50.000 Euro Geldbuße. Beachten müssen Sie im Wesentlichen folgende Gesetze und Regelungen:

- Musterberufsordnung für Ärzte (MBO-Ä) in der jeweils gültigen Fassung der zuständigen Landesärztekammer,



Dr. Rüdiger Söder hat einen gemeinsamen Internetauftritt der Frauenärzte in Mainz und Umgebung initiiert. Die Homepage ist seit Januar 2000 zugänglich.

Gemeinsamer Internetauftritt der Mainzer Frauenärzte

die Hand geben. Und wir haben Kontakt zu Krankenhäusern aufgenommen. Die Homepage ist auch so eine Art Grundstein für die engere Verzahnung zwischen ambulanten und stationären Bereich.

? Wer hat die gemeinsame Homepage erstellt?

Dr. Söder: Es ist unser eigenes Design. Die Umsetzung hat eine Firma übernommen, die auch die Seiten betreut. Jeder Arzt kann aber selbst seine Sprechzeiten oder Zusatzbezeichnungen ändern. Es ist sicher noch einiges verbesserungsfähig, dafür bin ich für meine Kollegen der Ansprechpartner.

? Welche Auswirkungen hat die Homepage auf Ihren Praxisalltag?

Dr. Söder: Bis auf die zusätzliche Arbeit scheinbar wenig. Allerdings stelle ich fest, dass sich junge Patientinnen übers Internet informieren und auf diese Weise den Weg in unsere Praxis finden. Terminvereinbarung online wird bisher kaum angenommen. Auch die Rezeptbestellung über das Internet ist eher noch Zukunftsmusik.

? Welche Erfahrungen haben Sie mit Ihrer Homepage gemacht?

Dr. Söder: Alle meine Erfahrungen sind positiv. Nur ganz am Anfang habe ich die online-Anmeldung auch neuen Patientinnen freigestellt und da haben Schüler einmal ihren Lateinlehrer angemeldet.

? Was raten Sie Ihren Kollegen?

Dr. Söder: Tun Sie sich zusammen, Sie haben so viele Vorteile davon! Eine gemeinsame Homepage hilft, die Berührungspunkte unter den Kolleginnen und Kollegen abzubauen und fördert die Zusammenarbeit untereinander. Zur Bekanntmachung der neuen Adresse hat sich bei uns eine Broschüre mit Infos zu unserer Homepage bewährt, die in allen Praxen ausliegt. Aber man bürdet sich auch Arbeit auf, besonders redaktionelle Arbeit, denn man muss für die Erstellung der Homepage ganz konkrete Vorstellungen einbringen. Hinterher steht dann die ständige Betreuung bzw. Aktualisierung der Seiten an.

? Was erwarten Sie von der gemeinsamen Homepage?

Dr. Söder: Die Idee des gemeinsamen Auftritts hängt eng mit den IGeL zusammen. Wir wollten zu diesem Thema geschlossen auftreten. Außerdem fanden wir die bestehende Arztsuche per Internet sehr ineffizient und wollten den Patientinnen mit „frauenaerzte-mainz“ eine leicht merkbare Adresse an

- Heilmittelwerbegesetz (HWG),
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG),
- Teledienstgesetz (TDG, §6, Absatz 5),
- Regelungen in den Versorgungsverträgen mit den gesetzlichen Kassen.

Im Einklang mit den Änderungen zur Berufsordnung vom 100./103. Deutschen Ärztetag dürfen Praxis- und Patienteninformationen im Internet präsentiert werden, „wenn eine werbende Herausstellung des Arztes und seiner Leistungen unterbleibt“.

Des Weiteren unterscheidet die Muster-Berufsordnung zwischen „aufgeprägten Informationen“ (Praxis-schild, Anzeige) und „nachgefragten Informationen“ (Praxisinformationen, Besonderheiten, Patienteninformationen usw.). Was bedeutet das für Ihre Homepage?

Unbedenkliche Inhalte für Ihre Website

Ohne jedes Risiko können Sie auf ihrer Praxis-Website alle Angaben präsentieren, die auch für das Praxis-schild erlaubt sind, also:

- Name, Praxisanschrift, Telefon, Fax, E-Mail, Internet-Adresse,
- Bezeichnung als Arzt oder führungsfähige Arztbezeichnung (Facharzt-, Schwerpunkt- und Zusatzbezeichnung),
- weitere medizinische akademische Grade, ärztliche Titel, andere akademische Grade in Verbindung mit Fakultätsbezeichnungen,
- Sprechstundenzeiten,
- Gemeinschaftspraxis, Partnerschaft

Weitere zulässige Angaben (soweit die entsprechenden Voraussetzungen vorliegen):

- Privatwohnung und Telefon/Faxnummer,
- Zulassung zu Krankenkassen,
- Durchgangsarzt bzw. Durchgangsarztin, Belegarzt bzw. Be-

legärztin und Name des Krankenhauses

- Dialyse,
- ambulante Operationen, Praxisklinik,
- Professur.

Früher mussten weiterführende Informationen auf den Folgeseiten platziert werden, das ist seit 2000 nicht mehr notwendig. Den technischen Aufwand, um sicherzustellen, dass der Nutzer beim Suchprozess (z.B. über allgemeine Suchmaschinen) zunächst nur Zugang zur Startseite Ihrer Website erhält, können Sie sich ersparen.

Die Pflichtangaben nach dem Teledienstgesetz

Das Teledienstgesetz macht folgende Angaben seit 21.12.2001 auf einer Arzt-Homepage zur Pflicht:

- die gesetzliche Berufsbezeichnung und der Staat, in dem sie verliehen wurde,
- die Ärztekammer, der Sie angehören (Name, Adresse und Link, siehe www.bundesaerztekammer.de),
- eine aktuelle Version Ihrer jeweiligen Berufsordnung (PDF oder Link zur BO auf dem Server Ihrer Ärztekammer),
- E-Mail-Adresse,
- für niedergelassene Ärzte die zuständige Kassenärztliche Vereinigung (zuständige Aufsichtsbehörde),
- bei Partnerschaftsgesellschaften die Registernummer und
- die Umsatzsteueridentifikationsnummer, falls eine zugeteilt wurde.

Sie müssen diese Informationen nicht auf der Startseite platzieren. Die Erwähnung auf einer Folgeseite (z.B. mit dem Titel Pflichtangaben) reicht aus, wenn die Angaben leicht erkenn- und erreichbar sind. Die Angabe Ihrer E-Mail Adresse ist nach dem TDG zwar Pflicht, aber Vorsicht: Ferndiagnosen und eine individuelle medizinische Beratung ist per E-Mail nicht erlaubt.

Die neuen Werbefreiheiten gelten auch für die Homepage

Der Beschluss des 105. Ärztetages in Rostock zur „Beruflichen Kommunikation“ lockerte die bisher sehr restriktiven Werbevorschriften für Ärzte erheblich. Ausgelöst durch entsprechende Urteile der höchsten Gerichte blieb letztlich keine andere Chance. Diese entschieden in der Regel „für die Informationsfreiheit der Patienten und Klienten“. Auf dem Praxis-schild darf demnächst auch auf Schwerpunkte wie Akupunktur oder andere Qualifikationen hingewiesen werden, die nicht Gegenstand des Weiterbildungsrechts sind. Jede anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung ist nach wie vor verboten. Für die normale Anzeige in der Tageszeitung braucht es jetzt aber keinen besonderen Anlass, wie einen Umzug oder Urlaubsantritt mehr.

Da die Bestimmungen wie bisher auch auf Online-Medien übertragbar sein dürften, steht im Prinzip auch einer Banner- und Logo-Werbung der Heilberufler nichts mehr im Wege. Bevor diese Novellierung der Musterberufsordnung umgesetzt werden darf, bedarf es noch der Anpassung der Berufsordnungen der jeweils zuständigen Landesärztekammern.

Rechtlich unbedenklich können Sie schon jetzt auf Ihrer Website folgende Inhalte präsentieren:

- Logo der Arztpraxis,
- Bilder vom Praxisteam und den Räumlichkeiten,
- persönliche Angaben wie Geburtsjahr des Praxisinhabers, Konfession, Sprachkenntnisse (Arzt und Team), weitere durch die Landesärztekammer zuerkannte Qualifikationen,
- Hinweise, sachliche Informationen und Erläuterungen besonderer Untersuchungs- und Behandlungsverfahren (z.B. zur Vorbereitung von Patientinnen),
- Zeitpunkt der Approbationserteilung, der Niederlassung, der Anerkennung der Facharzt-, Schwer-

- punkt-, Zusatzbezeichnung, die geführt wird,
- Sonder-Sprechstunden, Erreichbarkeit außerhalb der Sprechstunden, Praxislage in Bezug auf öffentliche Verkehrsmittel, Angabe von Parkplätzen, besondere Einrichtungen für Behinderte,
- Anzeigen (z.B. über die Niederlassung, Urlaub, Vertretung etc.),
- Zugehörigkeit zu einem Praxisverbund und
- Zusammenarbeit mit Selbsthilfegruppen.

Nicht erlaubt sind weiterhin:

- besonders wertende Herausstellung des Arztes,
- Fotos mit Patienten in Behandlung,
- Vorher-Nachher-Bilder von Behandlungen oder Operationen,
- Angebot gewerblicher Dienste in Verbindung mit der Praxis,
- Werbung mit Kassenleistungen und deren Kostenübernahme.

Sie können für Ihre Kollegen und andere Ärzte besondere Informationen bereit stellen. Der Zugang zu diesen Inhalten muss den Patienten

verwehrt bleiben. Mit dem DocCheck-®-System (www.doccheck.de, s. a. FRAUENARZT 6/2002, S. 749) lässt sich ein solcher geschlossener Bereich kostenfrei und ohne großen Verwaltungsaufwand realisieren.

Folgende Inhalte können Sie Ihren Kollegen juristisch unbedenklich zur Verfügung stellen:

- Kompletter Lebenslauf, Publikationsliste,
- uneingeschränkte Information zum Leistungsangebot der Praxis und



Dr. Christian Helligrath, der in Essen eine Kassenarztpraxis hat und seit Ende 1997 eine Homepage.

Vertrauen gegen Vertrauen: Ein Blick ins Privatleben

von meinem Familienleben mit. Aber die Patientinnen müssen mir oft zwangsläufig viel aus ihrem Privatleben offenbaren, da kann ich doch auch etwas preisgeben. Vertrauen gegen Vertrauen, das stärkt die Patientenbindung.

lästig, und man muss nur vorsichtig sein, da man mit den Antworten ja an die Öffentlichkeit geht und eine individuelle Beratung ist ohnehin nicht erlaubt. Ich beantworte sie aber gerne.

viel Zeit drin. Künftig werde ich rechtlich dagegen vorgehen. Wer anfragt kann aber einige Inhalte gegen Gebühr nutzen.

? Was erwarten Sie sich von Ihrer Homepage?

Dr. Helligrath: Das ist eine legale Werbemaßnahme. Als kleinere Praxis hat man ja sonst kaum Möglichkeiten und das ist natürlich eine gute Gelegenheit, den Patientinnen Informationen zur Verfügung zu stellen.

? Wie kamen Sie auf die Idee, Ihre Familie und Ihre Hobbies vorzustellen?

Dr. Helligrath: Da meine Frau in der Praxis mitarbeitet, bekommen die Patientinnen eh etwas

? Wer hat Ihre Homepage erstellt?

Dr. Helligrath: Nach ersten eigenen Versuchen habe ich mir Hilfe von einem Profi geholt.

? Hat die Homepage Auswirkungen auf Ihre Praxisorganisation?

Dr. Helligrath: Die Terminvereinbarung und Rezeptvergabe online wird noch kaum genutzt. Aber 10 bis 15 Prozent aller neuen Patientinnen kommen bei mir inzwischen durch das Internet. Die täglichen Rückmeldungen per Telefon und Mail sind

? Welche Erfahrungen haben Sie mit Ihrer Homepage gemacht?

Dr. Helligrath: Ich habe pro Jahr 50.000 Zugriffe auf meine Seite und erhalte überwiegend positive Resonanzen. Das bekommt eine richtige Eigendynamik. Und ein Anruf aus den USA von einer deutschsprachigen Patientin oder dass eine Frau, die aus den USA ins Ruhrgebiet gezogen ist, in meine Praxis kommt, sind nur durch das Internet möglich.

Leider wurde meine gelungene Homepage schon kopiert, was mich sehr ärgert, denn da steckt sehr

? Was empfehlen Sie Ihren Kollegen?

Dr. Helligrath: Tun, tun ... meine Generation muss es tun. Letztendlich ist es auch eine Frage der Kosten. Man muss jemanden finden, der ein vernünftiges Preis-Leistungs-Verhältnis bietet. Aber ohne vorgegebene Texte kann auch ein Profi keine gute Website erstellen. Das muss jeder Arzt selber machen. Es sollte auch eine Affinität zum PC da sein, damit man die Seite selbst pflegen kann, was die Folgekosten niedrig hält. Und man muss ja nicht gleich eine Superseite ins Netz stellen, bei mir war es auch eine schrittweise Entwicklung.

- weitere zuweisungsrelevante Informationen.

Achtung, wenn Sie Links zu anderen Websites setzen

Das TDG regelt auch die Verantwortlichkeit für die Bereitstellung von Inhalten. Dort wird zwischen dem Bereithalten von eigenen Inhalten, dem Bereithalten fremder Inhalte und der Zugangsvermittlung zu fremden Inhalten (Links) unterschieden. Für die eigenen Inhalte auf Ihrer Website sind Sie uneingeschränkt verantwortlich. Doch Achtung, auch für die auf Ihrer Website angebotene Fremdinhalte (z.B. Einträge in Ihr Gästebuch oder Diskussionsforum) können Sie verantwortlich gemacht werden. Links auf Webangebote Dritter sind erlaubt. Sie müssen den Betreiber der Website, auf die Sie verlinken nicht um Erlaubnis fragen. Fordert er Sie allerdings zur Unterlassung der Verlinkung auf, müssen Sie den Link entfernen oder dürfen ihn gar nicht erst setzen, wenn Sie doch vorher angefragt hatten.

Bezüglich der Haftung für Inhalte von Seiten, auf die Sie nur verlinken, ist die Rechtsprechung nicht eindeutig. Je nach Interpretation können Sie, bei eindeutig rechtswidrigen Inhalten der verlinkten Site, auch in die Haftung genommen werden. Disclaimer – rechtliche Hinweise auf der Website zum Zwecke eines Haftungsausschlusses – sind zwar hilfreich, reichen in der Regel aber nicht aus, um einer strafrechtlichen Verfolgung zu entgehen.

Bitte lassen Sie sich von den letzten Absätzen nicht abschrecken, Links auf vertrauenswürdige, wertvolle medizinische Informationen zu setzen. Lediglich das Bereitstellen oder einkopieren ganzer Linksammlungen, deren Inhalte Sie selber nicht im Detail kennen sollten Sie unterlassen. Und setzen Sie die Links auf Fremdinhalte in jedem Fall so, dass ein komplett neues Fenster, am besten mit der Startseite der Zielwebsite,

aufgeht. Das Bereitstellen von Fremdinhalten über einen Inline-Link (Darstellung in Ihrem Design) wird juristisch dem Bereithalten eigenen Inhalts gleichgestellt.

So kommen Sie zu einer Homepage

Prinzipiell können Sie Ihre Homepage selbst editieren und über Ihren Provider ins Netz stellen. Die neueren Versionen der Web-Editoren FrontPage (Microsoft) oder Dreamweaver (Macromedia) und so genannte WebWizards (Homepage-Baukästen von speziellen Hosting-Providern, z. B. www.strato.de, www.puretec.de etc.) machen das Zusammenstellen einer Homepage relativ einfach. Aber können Sie den technischen Anforderungen gerecht werden, sodass zum Beispiel Suchmaschinen nur die Startseite Ihrer Homepage finden können? Sind Sie kompetent genug, die rechtlichen Vorschriften einwandfrei umzusetzen? Und haben Sie wirklich die Zeit, sich auch noch darum zu kümmern?

Für einen ersten Start und das Sammeln von Erfahrungen können Sie auch einen kostenlosen Homepage-Service in Anspruch nehmen. So bieten mittlerweile Pharmaunternehmen wie Novartis Pharma ihren Kunden einen solchen Service an (s. Abb. 1, S. 981). Zum Selbstkostenpreis sind einfache Praxis-Websites auch über die Stiftung Gesundheit und den Hartmannbund erhältlich. Wenn Sie im Internet recherchieren, finden Sie sicher noch eine Reihe weiterer Anbieter. Diese werden Ihnen in der Regel eine professionelle Website zur Verfügung stellen, die den technischen und rechtlichen Mindestanforderungen genügt. Einen eigenen Internetnamen (volle Domain) gibt es meistens nicht, und Ihre Website ist eine unter vielen analog aufgebauten Websites.

Eine professionelle und individuelle Gestaltung Ihrer Praxis-Website ist mit spezialisierten Agenturen oder

Redaktionsbüros bereits zu erschwinglichen Preisen möglich. Eine „ordentliche“ HTML-Seite inklusive Beratung, Redaktion und Screendesign kostet zwischen 50 und 100 Euro, was in etwa auch dem Stundensatz für Screendesign und HTML-Programmierung entspricht. Bei der Auswahl Ihrer Agentur sollten Sie auf gute Referenzen im Gesundheitsbereich und fachliche Kompetenz achten. Lassen Sie sich für Ihre Praxis-Website ein individuelles Angebot einschließlich Hosting und Pflege machen.

Wägen Sie die Vor- und Nachteile der verschiedenen Wege zu Ihrer Praxis-Website gut ab. Darf es ein kostengünstiges, technisch und juristisch professionelles „Massenprodukt“ sein oder ziehen Sie einen individuellen, professionellen Auftritt vor? Die beiden folgenden Fragen helfen Ihnen bei der Antwort. Welchen Stellenwert soll die Website in Ihrem Kommunikations- und Marketing-Mix in welchem Zeitraum einnehmen? Macht die Konkurrenzsituation ein Abheben von der Masse notwendig?

Die Homepage macht Ihren persönlichen Arbeitseinsatz notwendig

Egal, ob Sie Ihre Homepage selbst erstellen oder von Profis machen lassen, die Inhalte müssen Sie zusammenstellen. Nur Sie kennen Ihre Praxis, das Leistungsspektrum und Ihre Ziele genau. Eine Liste mit Stichpunkten reicht nicht. Sie müssen die Texte selbst schreiben, auch wenn sie dann redaktionell überarbeitet werden. Auch für Fotos oder Bilder müssen Sie sorgen. Und wenn die Website steht, ist die Arbeit noch nicht getan.

Wie zur Praxiseröffnung müssen Sie auch nach Fertigstellung Ihrer Homepage einige Maßnahmen ergreifen, damit sie von Ihren (potenziellen) Patientinnen im Internet gefunden und besucht wird. Für die Anmeldung bzw. Eintragung bei den Suchma-

schinen und Webverzeichnissen stehen im Internet einige kostenfreie Services zur Verfügung (www.webmasterplan.de, www.metacrawler.de/eintragsdienst/eintragsservice.html). Diese nehmen eine gleichzeitige Eintragung in alle wichtigen Suchmaschinen vor. Die speziellen Webservices helfen auch bei der Generierung der für das Ranking in den

Suchmaschinen so wichtigen Metatags (nicht sichtbarer HTML-Quellcode, der Titel, Keywords, Beschreibung u.a. enthält). Achtung, auch für die Wahl der nur für die Suchmaschinen sichtbaren Keywords in den Metatags gilt die Berufsordnung – keine versteckte Werbung. Die Eintragung in die wichtigsten Suchmaschinen und Verzeichnisse (Google, Fireball,

Yahoo ...) sollten Sie persönlich vornehmen.

Neben dem Eintrag in die großen Suchmaschinen ist eine Aufnahme in alle regionalen Verzeichnisse sehr wichtig, z.B. der Online-Ausgabe der regionalen Tageszeitung, der Gemeinde-Homepage usw. Selbstverständlich müssen Sie sich auch um die



Dr. Gudrun Schalk und Dr. Sabine Mucha, die eine Gemeinschaftspraxis in Wuppertal haben und seit etwa einem Jahr mit ihrer Homepage online sind.

Eine Praxis stellt sich vor

führlich mit Lebenslauf und eigenen Worten vor und auch Ihre Kooperationspartnerinnen werden ins Bild gesetzt. Warum?

? Warum haben Sie sich für eine Homepage entschieden?

Dr. Mucha: Wir wollen unseren Patientinnen und potenziell neuen Patientinnen die Frage beantworten – Mit wem habe ich es in der Praxis zu tun? –, aber ihnen auch jederzeit allgemeingültiges Wissen zur Geburtshilfe und Frauenheilkunde zugänglich machen.

Dr. Schalk: Dabei ist es uns wichtig, dass der spezifische Charakter unserer Praxis deutlich rüber kommt. Und interessierte Patientinnen können sofort und unproblematisch Kontakt zu uns aufnehmen.

? Sie stellen Ihre Mitarbeiterinnen aus-

Dr. Schalk: Wir wollen unseren Patientinnen vermitteln, dass für uns Teamarbeit besonders wichtig ist. Die Helferinnen, Kursleiterinnen und unsere Hebamme haben neben uns einen sehr hohen Stellenwert. Das macht unsere Mitarbeiterinnen stolz und ist ein großer Motivationsfaktor. Außerdem findet der erste Kontakt der Patientinnen mit unserer Praxis normalerweise über unsere Helferinnen statt. Da ist es natürlich sympathisch, wenn die Patientinnen schon etwas über unsere Mitarbeiterinnen wissen.

? Wer hat Ihre Homepage erstellt?

Dr. Mucha: Wir haben uns frühzeitig nach professioneller Unterstützung umgeschaut und sind dabei auf die Firma medoec

(www.medoec.de) gestoßen, die sich auf Beratung für niedergelassene Ärzte spezialisiert hat. Mit der Realisierung sind wir sehr zufrieden.

? Welche Auswirkungen hat die Homepage auf Ihre Praxisorganisation?

Dr. Schalk: Wir haben jetzt ein Kommunikationsinstrument mehr in unserer Praxis. Das bedeutet aber auch, dass die Helferinnen jeden Morgen die eingehende Mails abrufen und zum Teil auch beantworten müssen, zum Beispiel Rezeptvorbestellungen und Terminanfragen.

Dr. Mucha: Geplant ist eine Anbindung der online eingehenden Terminanfragen an unsere Praxissoftware.

? Welche Erfahrungen haben Sie mit Ihrer Homepage gemacht?

Dr. Mucha: Wir haben im Schnitt 400 Zugriffe pro Tag und ausschließlich positive Rückmeldungen von unseren Patientinnen er-

halten. Das liegt auch daran, dass wir von www.frauenarztbesuch.de empfohlen werden.

Dr. Schalk: Insgesamt haben sich die Mühen zur Entwicklung unserer Homepage mehr als gelohnt. Unsere Internetpräsenz und der Umgang mit ihr ist mittlerweile nicht mehr aus unserer Praxis wegzudenken.

? Was empfehlen Sie Ihren Kollegen?

Dr. Schalk: Nach unserer Erfahrung ist es für eine gelungene Homepage wichtig, frühzeitig mit Experten zusammen zu arbeiten. So ist eher gewährleistet, dass die Präsenz harmonisch und eigenständig wirkt.

Dr. Mucha: In keinem Fall ist die Erstellung einer Homepage mal eben kurz nach Feierabend zu bewerkstelligen. Zumindest dann nicht, wenn man einen bestimmten Anspruch hat. Gerne gebe ich interessierten Kolleginnen und Kollegen Auskunft: info@gynimtal.de

Einträge in die speziellen Arztverzeichnisse (z.B. www.arztauskunft.de) kümmern. Der BVF bietet seinen Mitgliedern einen kostenlosen Eintrag in www.frauenarzte.de an (s. FRAUENARZT 7/2002, S. 844).

**Wichtig:
Adresse bekannt machen
und Seiten aktualisieren**

Die Internet- und E-Mail-Adresse ist eine Erweiterung Ihrer normalen Adresse und gehört auf Ihre Visitenkarten, Patientenbroschüren, den Frankierstempel, die Signatur im Mailprogramm, die Ansage auf dem Anrufbeantworter, das Briefpapier und in die Anzeige in der Zeitung oder den Gemeindeflyer. Diese Medien müssen also aktualisiert werden. Doch Achtung, wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse mitteilen, erwarten die Patienten auch eine Beantwortung, die in kürzester Zeit erfolgen sollte, sonst verärgern Sie Ihre Patientinnen. Diese Arbeit gehört zu den manchmal unangenehmen Seiten der Homepage.

Auch die Aktualisierung der Website erfordert Ihren ständigen Einsatz und ist sehr wichtig. Stellen Sie sicher, dass auf Ihrer Website keine veralteten oder falschen Informationen angeboten werden. Wenn schon die angegebenen Sprechzeiten nicht stimmen, ist das Vertrauen in die anderen Inhalte ebenfalls weg. Und wenn noch Ihr Urlaub vom letzten Jahr angegeben ist oder der letzte Eintrag unter „Aktuelles“ mehr als drei Monate alt, wird der Besucher zu gepflegteren Homepages wechseln. Auch alle Links und Downloads müssen regelmäßig überprüft werden, denn neben einem interessanten Auftritt steht und fällt der Erfolg Ihrer Homepage mit ihrer Pflege und Aktualisierung.

Vorteile und Zukunftschancen einer Homepage

Die Praxis-Website ist eine kostengünstige Möglichkeit, im zunehmenden

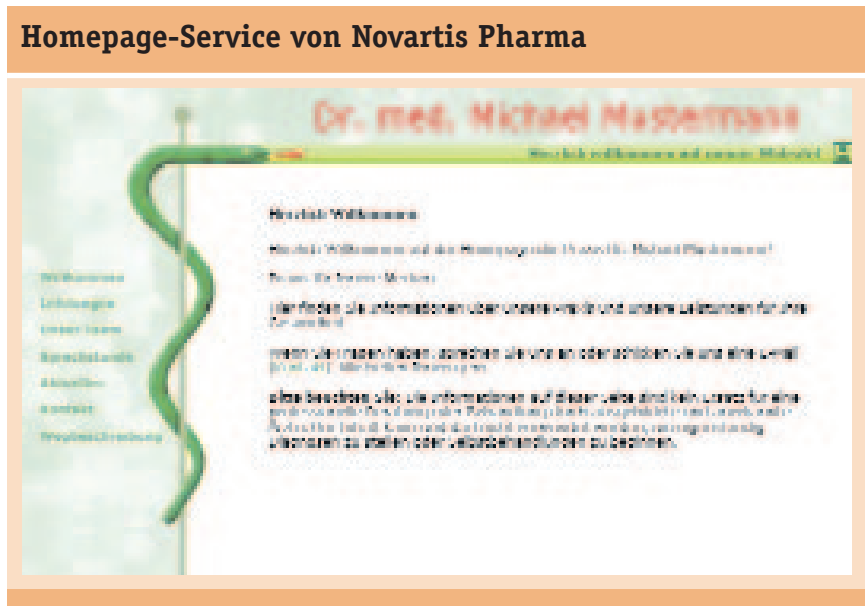


Abb. 1: Bei Novartis Classics (www.novartis-classics.de) editieren auch ungeübte Internet-Nutzer mit wenigen Mausklicks die eigene Website. Aus unterschiedlichen Layouts können Sie einen individuellen Internet-Auftritt für Ihre Praxis kreieren. Um die Seiten mit Leben zu füllen, stellt Ihnen Novartis viele interessante Mustertexte und Bilder zur Verfügung.

den Wettbewerb der Arztpraxen hervorstechen und die zunehmend an ihrer Gesundheit interessierten Patienten zu informieren. Die Praxis-Website kann auch helfen, Ihre aufklärenden Patientengespräche kürzer und effektiver zu gestalten, indem Sie den Patienten zur Nachbereitung auf Ihre Homepage schicken.

Die Praxis-Website ist wahrscheinlich auch der Einstieg in eine neue Praxisorganisation. So ist eine zukünftige Integration der online vereinbarten Termine in die Praxisverwaltungs-Software ebenso denkbar, wie die Öffnung der in der Praxissoftware bereits vorhandenen Patientenakten ins Internet zum weltweiten Zugriff für den Patienten und von ihm autorisierte Ärzte. Durch die weitere Einbindung von mobilen Datenerfassungssystemen zur Überwachung des Gesundheitszustandes (Blutdruckmessung, Blutglukosemessung, Hormonspiegel ...) und Erhöhung der Compliance (Erinnerung an die Medikation per SMS ...) kann in Zukunft eine effektivere Behandlung erzielt werden. Diese und andere innovative Ideen werden in

kleinen Pilotphasen bereits in unterschiedlichen Stadien der Realisierung getestet.

Bleibt zu hoffen, dass im Gesundheitswesen die richtigen Grundlagen geschaffen werden, um solche Visionen auf breiter Ebene Realität werden zu lassen – zu unser aller Wohl.



Autor

Dr. Franco Fracella
Leiter eBusiness Office
Novartis Pharma GmbH
Roonstrasse 25
90429 Nürnberg
www.novartispharma.de
franco.fracella@pharma.novartis.com